

тьяна рассказывает о своей мечте – семье и домике у моря; Фима готова построить большой дом и забрать всех детей к себе; Веня с теплотой вспоминает дом и бабушку; Жанна, сняв маленькую квартиру, называет ее своим домом, отстаивает свое право там жить перед Рваным и Хулей. В мизансцене встречи Жанны с Майком после ухода Рваного и Хули она произносит: «...Я домой хочу». – «Это... куда?.. Дом твой где?» – спрашивает Майк. Через паузу Жанна отвечает: «Далеко...» В момент перед самоубийством Жанны, когда ее искушает и обманывает Темный Ангел, звучит ее крик: «Как я хочу домой!»

Христианские символы в спектакле представлены достаточно широко. Они используются в речи персонажей, элементах декорации, реквизита, передаются посредством мизансцен, претворяются в двигательном коде актера. Часто встречается цитирование текста Библии, прослеживается обращение к символике креста, греха, молитвы, плота с веслами, дома. Христианские символы, заложенные драматургом и воссозданные на сцене режиссером, постановочной группой и актерами, углубляют содержание пьесы, помогают зрителю осмыслить возможность решения остросоциальных проблем через постижение духовных ценностей.

1. *Разумовская, Л. Н. Домой!* / Л. Н. Разумовская. – М. : Агентство ФТМ, 2020. – 36 с.

2. *Уваров, А. С. Христианская символика* / А. С. Уваров. – М. : Книга по требованию, 2013. – Т. 1 : Символика древнехристианского периода. – 222 с.

ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ

Т. Д. Булах,

*доктор наук по социальным коммуникациям, доцент,
доцент кафедры журналистики*

Харьковской государственной академии культуры, Украина

Не секрет, что эффективность рекламы во многом определяется ее инновационностью. В настоящее время инновации в рекламной сфере ассоциируются прежде всего с интерактив-

ной рекламой, которая достаточно необычна для отечественного потребителя, а следовательно, привлекательна, что актуализирует ее изучение.

Интерактивная реклама (от англ. *interaction* – «взаимодействие») – это реклама, которая влияет на потребителя благодаря взаимодействию с ним. Она как бы приобщает потенциального покупателя к игре, заставляет взаимодействовать с товаром, больше соответствует сути коммуникации как процесса. Эффективность интерактивной рекламы, по определению специалистов, «обусловлена тем, что ее механизмы касаются основных, заложенных еще в раннем детстве основ понимания человеком окружающего мира. Поэтому, когда человек становится частью интерактивной рекламы, то на подсознательном уровне, на уровне инстинктов, он воспринимает информацию иначе, поэтому этот вид рекламы не воспринимается им как нечто такое, что ему пытаются навязать. Происходит это потому, что человек занимает активную позицию, начинает чувствовать себя вовлеченным в деятельность компании и чувствует свою значимость. А это те самые элементы, которые отвечают за эмоции, в этом случае эмоции связаны с положительным восприятием того, что человек видит и в чем участвует» [6]. То есть задействуются психологические механизмы самовоздействия на восприятие рекламной информации потребителем. Рекламная информация не воспринимается настороженно. Более того, взаимодействуя с потребителем, интерактивная реклама выводит рекламную коммуникацию на уровень субъект-субъектного общения в прямом, а не опосредованном смысле.

По режиму трансляции различают интерактивную офлайн- и онлайн-рекламу. Интерактивная офлайн-реклама размещается на внешних носителях и в помещениях (так называемая *indoor-реклама*), онлайн, соответственно, – рекламная информация, размещенная в интернете. Мы остановимся на носителях интерактивной офлайн-рекламы, поскольку объем статьи не позволяет подробно рассмотреть оба вида, кроме того, тема интернет-рекламы настолько обширна, что требует отдельного внимания.

Интерактивная офлайн-реклама условно делится на проекционную и цифровую.

Проекционная реклама представляет собой световую проекцию любых изображений рекламного направления. Рекламная видеопроекция образуется с помощью проекционного оборудования на разную поверхность. Преимущества проекционной рекламы: привлекает внимание эффектным динамичным форматом, яркостью и новизной, не требует значительных затрат и благосклонно воспринимается современниками и, что особенно важно, не вредит зданиям.

Условно различают проекционную рекламу на зданиях и интерьерную (indoor-рекламу). Проекционная реклама на зданиях может создаваться на любой тип поверхности: кирпич, бетон, сайдинг, что является ее дополнительным преимуществом. Чем светлее фон для проекции, тем ярче будет изображение. Существует даже программное обеспечение, которое позволяет проецировать рекламу на здание с окнами. Проекционная реклама рассчитана преимущественно на темное время суток и зимой является более актуальной, поскольку световой день меньше [5].

Незаурядным явлением в современном рекламно-коммуникативном взаимодействии являются рекламные сообщения на небе, создаваемые при помощи лазерной техники. Лазерная проекция может осуществляться на здание, поле стадиона, фонтаны, деревья и т. д. Такая реклама основана на использовании программируемого лазерного проектора, который позволяет создавать самые разнообразные инсталляции, надписи, рекламные материалы. Но следует помнить, что подобная техника чувствительна к температуре – при температуре ниже 10 °С или выше 40 ее нельзя эксплуатировать. В таких случаях проектор размещают в помещении и проецируют через оконное стекло [4].

Подобная реклама никого не оставит равнодушным, она безопасна для окружающей среды и одновременно заставляет о себе говорить, что позволяет утверждать ее приемлемость для использования в книжной отрасли. Интересное решение по использованию возможностей лазерной рекламы предлагают сами рекламные агентства. Так, одна из рекламных фирм сообщает: «Библиотека Вернадского – одно из самых высоких зданий, возвышается над знаменитой Московской площадью в Киеве. Площадь ее фасада превышает 600 кв. м. Мы предлагаем разместить графическую, лазерную видеорекламу вашего

бренда или товара на этой плоскости. Благодаря постоянному потоку людей (более 100 000 человек в сутки), а также идеальному размещению самого здания данная рекламная плоскость является отличным вариантом для вашей рекламы. Средняя стоимость за показ 30-секундного ролика составляет менее 1 грн.» [3]. Библиотеки, если позволяет конструкция здания, могут предлагать в аренду стены для демонстрации лазерной рекламы, получая таким образом дополнительные средства. Важно только, чтобы рекламная информация при этом не противоречила миссии самой библиотеки и не создавала ей негативный имидж.

Интерьерная проекционная реклама не такая масштабная, может применяться внутри помещений: кафе, кинотеатрах, выставочных павильонах и др. Такой вид рекламы не совсем подходит для использования в магазинах, а вот для рекламы книжных магазинов или изданий за их пределами будет привлекательным и эффективным явлением. Носителями интерьерной проекционной рекламы являются интерактивные витрины, зеркала, виртуальные промоутеры и т. д. В частности, интерес представляет проекционная технология туман-экран (Walk-thru Fog Screen). Это устройство, создающее с помощью ультразвуковых волн из капель воды плоскую поверхность для демонстрации видеороликов или изображений. Особенность такого экрана в том, что зритель может пройти сквозь установку, не повредив ее. Видео демонстрирует с помощью обычного проектора [1].

Рекламным носителем нового поколения является тривизор (3D-пирамида, 3D-дисплей). Используется для презентации товара и продвижения бренда, создания положительного имиджа, привлечения внимания. Комбинирование реального объекта и объемного изображения удерживает внимание, вызывает повышенный интерес к объекту демонстрации [7]. Тривизоры можно эффективно использовать в магазинах для привлечения внимания к отдельным изданиям, особенно дорогим, в частности подарочным, которые не желательно просматривать много раз, чтобы избежать загрязнения или повреждения. Тривизор же позволяет увидеть все преимущества товара, не соприкасаясь с ним, что особенно важно для дорогой издательской продукции. Указанный носитель может использоваться и библиотеками для демонстрации, например, редких изданий.

Что касается интерактивной цифровой рекламной коммуникации, прежде всего стоит отметить, что понятие цифровой (Digital) рекламы шире интернет-рекламы, поскольку предполагает взаимодействие через цифровое телевидение, радио, внешние носители, мобильные устройства и тому подобное. То есть каналы Digital-рекламы не ограничиваются сетью интернет, хотя тесно с ней связаны, ведь, например, мобильная рекламная коммуникация предполагает в том числе и задействование интернет-ресурсов. Таким образом, разделение каналов Digital-рекламы сейчас достаточно условно, но назовем основные: любые интерактивные цифровые устройства; мобильные устройства; цифровое телевидение; интернет и носители, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, ноутбуки, планшеты), виды искусства, где используется компьютер (инсталляция, видео, игра).

Интересным решением является применение в рекламных целях одежды. Внимание привлекают, в частности, интерактивные футболки [2]. По этой технологии к фигуре человека крепится с помощью специального пояса экран, поверх которого надевается любая однотонная футболка. Управление осуществляется с помощью контроллера на поясе или дистанционного пульта, который позволяет синхронно демонстрировать изделия. Сотни футболок могут управляться одним пультом, что особенно выгодно на массовых мероприятиях. Если заказывается реклама нескольких брендов, их можно демонстрировать на футболках в определенной последовательности или хаотично. Этот рекламный носитель невольно привлекает внимание на концертах, футбольных матчах и других масштабных мероприятиях.

Таким образом, благодаря интерактивной рекламе исчезают границы между виртуальной и физической реальностью, что выводит рекламную коммуникацию на абсолютно новый уровень, когда смещаются акценты в сторону равноправного взаимодействия бренда и потребителя.

1. Глушкова Т. В. Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем / Т. В. Глушкова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 86–90.

2. Глушкова, Т. Особливості інноваційних форм реклами / Т. Глушкова [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>

index.php/component/content/article/97-3/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/112-osoblyvosti-innovatsiynykh-form-reklamy.

3. Лазерная реклама [Электронный ресурс]. – URL: [https:// bosstudio.net/laser](https://bosstudio.net/laser).

4. Лазерная реклама – выбор оборудования для лазерной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://impremium.ru/blog/lazernaya-reklama-sekret-vashey-zametnoy-vyveski/>.

5. Проекционная реклама [Электронный ресурс]. – URL: <http://https://pogumax.ru/proekcionnaya-reklama>.

6. Родичев, И. Интерактивная реклама. Методы, примеры и технологии / И. Родичев [Электронный ресурс]. – URL: <http://bubunta.com/interaktivnaja-reklama-metody-primery-i-tehnologii.html#more-2155>.

7. Тривизор [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.trivizor.ru>.

ПАЛАТНЯНЫ ШЛЯХ МАСТАКА. АЛА ІВАНАЎНА НЕПАЧАЛОВІЧ

Т. І. Васюк, дацэнт,

*дацэнт кафедры народнага дэкаратыўна-прыкладнага мастацтва
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў*

Ала Іванаўна Непачаловіч – незвычайны мастак. Яна рэалізавала амаль усе свае задумкі ў ткацтве. Яе палотны складаюць гонар сучаснаму дэкаратыўна-прыкладнаму мастацтву Беларусі. Манументальны і камерны тэкстыль быў побач з ёю заўсёды. Працуючы на Барысаўскім камбінаце прыкладнага мастацтва імя А. М. Кішчанкі, Ала Іванаўна паспяхова аздобіла многія архітэктурныя аб'екты з дапамогай «адзення сцэны» і іншых манументальных пано. Цэнтральную пазіцыю ў яе творчасці займае аздабленне інтэр'ераў Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі.

Аздабленне грамадскіх аб'ектаў культуры надало мастаку-тэкстыльшчыку ўпэўненасць у сваіх сілах. Ала Іванаўна працягвала развіваць эксперыментальную творчасць і навуковае даследаванне традыцыйнага беларускага ткацтва. Гэтаму працэсу спрыяла і праца ў складзе навукова-творчай лабараторыі «Традыцыйныя рамёствы беларусаў», створанай па рашэнні Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь у 2002 г. на базе Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў.